Homo Ludens 1(6)/2014

Pojęcie grywalizacji wobec zjawisk związanych z rynkiem pracy

MAGDALENA LITWIN
Uniwersytet Szczeciński

Abstract

The concept of gamification in the processes associated with the labour market

Employers look for talented people who are not afraid of challenges. Job advertisements and the recruitment process constitute a kind of game, in which the prize is the job. Through a variety of tasks, and the way the interview is conducted, recruiters try to find a person who meets all of their expectations. It is for the candidate to decide how to engage in this challenge. It also happens that the applicant creates the rules of the game, to catch the attention of the employer and be remembered. This paper is an attempt to answer the question of whether and how the concept of gamification may be appropriate to describe this process.

KEYWORDS: *gamification, labour market, recruiting*

Według najprostszej definicji Pawła Tkaczyka grywalizacja to „Przeniesienie mechanizmów znanych z gier (także komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmieniać ludzkie zachowania" (Tkaczyk, 2012, s. 10).

Pojęcie to odnoszone jest najczęściej do działań marketingowych, które mają na celu przywiązanie klienta do danej marki, na przykład za pomocą programów lojalnościowych. Wskazuje się jednak również na inne możliwości jego używania, między innymi w edukacji czy w korporacjach (por. tamże, s. 99–134). Jako pojęcie stosunkowo młode, zarówno w marketingu, jak i w innych dziedzinach, grywalizacja nie ma jeszcze określonych wszystkich możliwości zastosowania. Wciąż daje się badać i testować w kontekście różnych zjawisk, zarówno pod względem teoretycznym, jak i poprzez podjęcie określonych działań. Niniejszy referat odnosi to pojęcie do współczesnego rynku pracy – zwłaszcza w kwestii rynku kandydatów oraz procesu rekrutacji – aby sprawdzić, czy i w jakim zakresie jest ono adekwatne do opisu zachodzących tam procesów.

1. Pracodawcy

Rynek pracy – najogólniej mówiąc – skupia z jednej strony pracodawców pragnących zatrudnić kogoś w swojej firmie, a z drugiej strony osoby szukające zatrudnienia, czyli kandydatów na pracowników. Od lat mówi się w Polsce o wysokim odsetku osób bezrobotnych. Według raportu Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w listopadzie 2013 roku stopa bezrobocia wyniosła 13,2 proc.; w Polsce zarejestrowanych było wtedy ponad dwa miliony bezrobotnych (MPiPS, 2013, s. 1). Znaczna liczba osób poszukujących pracy oznacza także większą konkurencję przy ubieganiu się o niektóre stanowiska. W związku z tym pracodawcy wprowadzają różne strategie mające na celu wyłonienie kandydata, który najlepiej odpowiada bieżącym potrzebom firmy. Wieloetapowość rekrutacji staje się swoistą grą o posadę.

1.1. Wymagania wobec kandydatów

Autorzy raportu *Pracodawcy o rynku pracy* (Kocór, Strzebońska, Dawid-Sawicka, 2012) wskazują, że wśród kompetencji oczekiwanych od kandydatów pracodawcy najczęściej zwracali uwagę na kompetencje samoorganizacyjne (takie jak samodzielność, efektywność i skuteczność), interpersonalne (komunikatywność) oraz zawodowe (s. 50). Jednocześnie brak tych kompetencji był najczęściej podawaną przyczyną niezatrudnienia kandydata (s. 82). Kompetencje zawodowe wskazywano na ogół jako istotne dla wyspecjalizowanych pracowników – tam gdzie dana profesja wymaga szczególnych umiejętności. Pozostałe dwie odmiany moim zdaniem dają się sprawdzić podczas

rozmowy kwalifikacyjnej, która służy głównie lepszemu poznaniu kandydata i testowaniu jego tak zwanych kompetencji miękkich.

Raport *Pracodawcy o rynku pracy* w odniesieniu do lat 2010–2012 odnotowuje spadek znaczenia doświadczenia na rzecz ogólnych kompetencji i predyspozycji do wykonywania danego zawodu. Doświadczenie jest wciąż istotne, ale w mniejszym niż kiedyś stopniu, głównie w wypadku stanowisk kierowniczych. Obecnie dla coraz większej liczby zatrudniających ważniejsze są inne cechy kandydata. „Od 2011 r. systematycznie traci na znaczeniu formalnie potwierdzona wiedza, umiejętności i postawy – czy kwalifikacje – na rzecz wzmocnienia znaczenia kompetencji, czyli wiedzy, umiejętności i postaw, które nie potrzebują udokumentowania w postaci certyfikatów, świadectw, dyplomów itp." (s. 60). Te kompetencje sprawdza się przy bezpośrednim kontakcie z kandydatem.

1.2. Sposoby rekrutacji

W książce *Podmioty rynku pracy* (Czyszkiewicz, Durka, Klepajczuk, 2006) wskazuje się dwa główne sposoby rekrutacji. W małych firmach proces ten przeprowadza na ogół właściciel, stosując ustalone przez siebie kryteria, w dużych zatrudnia się do tego agencje doradztwa personalnego. Procedura rekrutacji przy pomocy agencji może trwać nawet do dwóch miesięcy i dzieli się zwykle na następujące etapy (tamże, s. 84):

- Przyjmowane są zgłoszenia z *curriculum vitae*.
- Wybiera się 5–10 osób na wstępne rozmowy, nieraz z zastosowaniem testów psychologicznych.
- Około 3 osób odbywa do 4–5 różnych rozmów (z prezesem, menedżerami itp.).

Metoda ta z pewnością pozwala skutecznie wyselekcjonować kandydatów, gdy jest ich bardzo dużo.

Coraz bardziej popularne jest również angażowanie firm rekrutujących czy też tak zwanych *head hunterów*, którzy poszukują zdolnych ludzi i przeprowadzają z nimi rozmowy, zanim jeszcze poinformują ich o szczegółach związanych z firmą pragnącą ich zatrudnić. Czasami kandydat nawet nie zna nazwy firmy, w której mógłby otrzymać pracę. Alicja Jankowska wskazuje na korzyści płynące z wykorzystania tego typu metod: oszczędność czasu; to, że pracodawca nie musi posiadać kompetencji w zakresie rekrutacji; obiektywną ocenę kandydatów; otrzymywanie szczegółowych informacji o potencjalnych pracownikach; zastosowanie zestandaryzowanych narzędzi do określania kompetencji (Jankowska, 2012, s. 122).

1.3. Elementy gry

Gdzie w tego typu procedurach można doszukać się mechanizmów gry? Analizując sytuację w Polsce, można tu tworzyć jedynie analogie: CV może kojarzyć się z awatarem (reprezentuje kandydata w grze o pracę), kolejne etapy rekrutacji przypominają znane z gier poziomy, a ich przejście dostarcza informacji zwrotnej o powodzeniu obranej strategii. Wskazanie tego typu mechanizmów gry w procesie rekrutacji jest jednak metaforą, nie można tu mówić o celowo zaplanowanym przez zatrudniającego procesie grywalizacji. Według wspominanego wcześniej raportu *Pracodawcy o rynku pracy* „rynek pracy jest rynkiem pracodawców, którzy mają określone wymagania wobec osób ubiegających się o zatrudnienie i pomimo doświadczanych trudności [w znalezieniu odpowiedniego kandydata – M. L.] raczej nie chcą tych wymagań obniżyć" (Kocór i in., 2012, s. 78). Chodzi tu zatem o wyselekcjonowanie takiego kandydata, który najlepiej spełni oczekiwania, a nie o zwiększanie motywacji i zaangażowania wszystkich ubiegających się o posadę. Skoro właśnie osiąganie tych efektów jest głównym celem grywalizacji, to czy należy uznać, że nie jest ona rekruterom potrzebna?

„Gamifikacja nie jest rozwiązaniem każdego problemu w biznesie" (Werbach, Hunter, 2012, s. 38). Kandydaci zgłaszający się do pracy są już wystarczająco zmotywowani, nie potrzeba dodatkowych bodźców, by zachęcić ich do wykazania się podczas procesu rekrutacji. „Nagroda zewnętrzna potrafi zgnieść motywację wewnętrzną" (Zichermann, Cunningham, 2012, s. 30), zatem udane zastosowanie stosownych procedur wymagałoby solidnego przemyślenia i skrupulatnego planowania. Jednak z drugiej strony „wszystko, co sprawia, że twoi klienci i pracownicy [...] są zaangażowani w cele firmy, będzie korzystne" (Werbach, Hunter, 2012, s. 25). Grywalizacja mogłaby przyciągnąć do firmy prawdziwe talenty i dobrze służyć *head huntingowi*. Jednak w Polsce zdecydowanie częstsza jest sytuacja, w której to kandydatowi bardziej zależy na pracy niż rekruterowi na danym pracowniku.

2. Kandydaci na pracowników

Rekruterzy stawiają wysokie wymagania, więc to kandydaci podejmują różne działania, aby ich do siebie przekonać, wyróżnić się spośród innych, dać się zapamiętać. To po ich stronie łatwiej znaleźć przykłady działań zbliżonych do grywalizacji. Najbardziej wyrazisty jest tutaj przypadek Kariny Gos, która postanowiła wykorzystać aplikację *Foursquare*, żeby zdobyć pracę. Sprawa ta była szeroko komentowana, między innymi w portalu „naTemat.pl", gdzie

zainicjowała serię artykułów mobilizujących młodych ludzi do aktywnego poszukiwania pracy. Karina Gos zgrywalizowała swoją ofertę pracy przede wszystkim poprzez wykorzystanie aplikacji *Foursquare*, za pomocą której logowała się w wybranych przez siebie firmach. Skorzystała z systemu odznak, wykonała specjalne grafiki i hasła dla różnych firm, którymi była zainteresowana, oraz zaprojektowała grę z określonym celem (por. Wąsowski, 2013). Można powiedzieć, że korzyść była po jej stronie, ponieważ to ona osiągnęła swój cel, zdobywając pracę. Jej gra została jednak zaprojektowana w ten sposób, że pracodawca, który dał się w nią wciągnąć, również wygrał – jego nagrodą jest kreatywny pracownik. Przy okazji Michał Wolniak z VML Poland, komentując na Facebooku sprawę zatrudnienia przez siebie Kariny Gos, od razu dołączył informacje o poszukiwaniu nowych pracowników, czym poniekąd zainicjował kolejną grę (zamieszczając nieformalne ogłoszenie o pracę).

2.1. Porady udzielane poszukującym pracy

W artykule o bardzo znaczącym tytule *Młodzi, przestańcie narzekać na brak pracy. Weźcie przykład z Kariny i jej genialnej akcji na Foursquare* czytamy:

> Kreatywność jest w cenie w niemal każdej pracy. Młodzi jednak, zamiast realnie postarać się o zatrudnienie, wolą ponarzekać. Ich poszukiwania najczęściej ograniczają się do wysłania CV (często z błędami i bez listu motywacyjnego) i czekania na odpowiedź. Oczywiście, do pracodawców przychodzą setki CV, więc jeśli nie jesteśmy o wiele lepsi niż reszta, na propozycję nie ma co liczyć (Wąsowski, 2013).

Obserwacje te wynikają z przedstawionej wcześniej charakterystyki pracodawców, ale ponieważ od wielu lat w różnych branżach to kandydatów jest o wiele więcej niż miejsc pracy, wnioski są od dawna te same, zmienia się tylko sposób, w jaki kandydaci powinni się wykazać. Podobne stwierdzenia pojawiają się już w starszych badaniach, opisanych we wspomnianej książce *Podmioty rynku pracy*, gdzie w ramach podsumowania niechęci pracodawców do współdziałania z Urzędem Pracy pada stwierdzenie: „Nie ulega [...] wątpliwości, że w przekonaniu badanych przedstawicieli firm, osoby biernie oczekujące na propozycję pracy są mniej cenionymi kandydatami. Odpowiedź ze strony osoby poszukującej pracy na ogłoszenie prasowe daje gwarancję, iż jest to osoba zaangażowana, silnie zmotywowana" (Czyszkiewicz i in., 2006, s. 73). Stąd w poradnikach dla kandydatów (Jankowska, 2012) wśród sposobów poszukiwania pracy występują określenia: „być aktywnym", „szukać wielokierunkowo", „działać planowo", „działać celowo i systematycznie", „być

optymistycznie nastawionym do zadań" (tamże, s. 87). W portalu „naTemat.pl" pojawiło się bardzo wiele popartych przykładami porad, jak aktywnie poszukiwać pracy. Poza naśladowaniem Kariny Gos poleca się również: zareklamowanie siebie, na przykład na billboardzie, tworzenie nietypowych CV (choćby w postaci filmu) czy nawet... wystawienie swojej oferty pracy w portalu aukcyjnym (Majak, 2013). W większości z porad chodzi po prostu o podkreślenie tego, że aby znaleźć pracę, trzeba się wykazać. Jedynym wyraźnym przykładem celowego wprowadzenia mechaniki gier do kierowanej do pracodawców oferty pozostaje przypadek Kariny Gos.

3. Rynek pracy poza Polską

Powyższa analiza wykazuje, że na polskim rynku pracy daje się odnotować pewne przykłady grywalizacji, ale częściej wobec różnych zjawisk związanych z rekrutacją można zastosować jedynie metaforę gry. To za mało, by móc jednoznacznie określić, że grywalizacja ma zastosowanie na polskim rynku pracy. Jest ona natomiast bardziej rozbudowana w firmach zagranicznych. W Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych dość żywotna jest koncepcja stosowania grywalizacji przez działy zasobów ludzkich poszczególnych korporacji. Wskazuje się zarówno możliwości motywowania już zatrudnionych pracowników, jak i korzyści ze stosowania grywalizacji podczas procesu rekrutacyjnego.

3.1. Grywalizacja w działach zasobów ludzkich

Jednym z przykładów jest artykuł Steve'a Simsa (bez daty), który pisze, że najłatwiej zastosować grywalizację w działach sprzedaży czy obsługi klienta, ale działy zasobów ludzkich też powinny z niej korzystać, zwłaszcza po to, by zachęcać pracowników do wykonywania ważnych, ale często monotonnych zadań. Pięć podawanych przez autora sposobów to skuteczniejsze przyciąganie talentów i zarządzanie nimi, rozwijanie kultury korporacyjnej i zatrzymywanie cenionych pracowników, motywowanie pracowników do nauki i uczestniczenia w szkoleniach, zachęcanie do wypełniania obowiązków związanych z biurokracją oraz ścieżka do sukcesu zawodowego.

Z punktu widzenia rynku pracy na szczególną uwagę zasługuje sposób pierwszy. Sims twierdzi, że proces zatrudnienia można łatwo przekształcić w rywalizację, nagradzając kandydata po osiągnięciu przez niego każdego etapu od momentu zgłoszenia po rozpoczęcie pracy. Wprowadzenie zachęty nie tylko

pomoże od początku przyciągnąć wykwalifikowanych kandydatów, ale również zwiększy efektywność już po zatrudnieniu, ponieważ pracownicy, chcąc zdobyć nagrody, będą zmotywowani do wykonywania różnych zadań. Podobnie widzi to Marczewski, który pisząc o nowych graczach w zgamifikowanym systemie (w tym pracownikach), podkreśla: „Kiedy dołączają do systemu, dajesz im osiągnięcie na powitanie. Często najtrudniejsze jest po prostu wkroczenie przez drzwi, więc pogratuluj im i podziękuj za to" (Marczewski, 2013, s. 15).

Grywalizacja może być też stosowana, by zachęcić pracowników do polecania kandydatów, przyjmowania bardziej aktywnej roli w pozyskiwaniu nowych talentów. W polskich firmach w ostatnich latach wzrasta znaczenie systemu poleceń pracowniczych, a zdecydowana większość organizacji korzystających z tego systemu pozytywnie ocenia jego skuteczność (Kocór i in., 2012, s. 67). Wykorzystywane są również systemy, w których pracownik jest nagradzany zwiększeniem wypłaty, jeśli firma zatrudni kogoś z jego polecenia.

Z metod Simsa w kontekście rynku pracy na uwagę zasługuje również punkt piąty, który mówi o użyciu grywalizacji do stworzenia klarownej, opartej na konkretnych zadaniach ścieżki kariery. Ma ona pokazywać, jakie działania muszą podjąć pracownicy, by osiągnąć następny poziom w organizacji. Jest to o tyle ważne w procesie rekrutacji, że przedstawienie kandydatowi przejrzystej drogi awansu może stanowić dla niego od samego początku dodatkową motywację do dobrej pracy.

3.2. Przykłady zastosowania grywalizacji

Jeanne Meister (2012) omawia pomysły zastosowane w firmach Marriott, Deloitte i Aetna oraz w Departamencie Obrony Stanów Zjednoczonych. Organizacje te wykorzystały grywalizację do rekrutowania i szkolenia pracowników oraz utrzymania ich dobrej kondycji. W odniesieniu do rekrutacji autorka podaje przykład gry *My Marriott Hotel*, w której gracze wcielali się w rolę kierownika hotelowej kuchni w Marriotcie. Użytkownicy mogli się zapoznać z funkcjonowaniem tego miejsca oraz zdobyć wirtualne nagrody. Pracownicy działu zasobów ludzkich Marriotta chcieli w ten sposób przyciągnąć osoby w wieku 18–27 lat i zyskać większe zainteresowanie swoją rozwijającą się siecią hoteli poza Stanami Zjednoczonymi. Nie wykluczali jednak również wcielenia gier bezpośrednio do procesu rekrutacji.

Znacznie mniej entuzjastyczny jest Kazim Ladimeji (2013), który już w tytule swojego tekstu ocenia: *HR gamification: alive, but not kicking*. Autor ten opisuje grywalizację jako zjawisko, które miało być wielkim przełomem w strategiach podejmowanych przez działy zasobów ludzkich, ale nim się nie

stało. Koncept włączenia grywalizacji do pracy tych działów był według Ladimejiego szeroko omawiany w prasie branżowej, lecz nie znalazł znaczącego zastosowania w praktyce. Wprawdzie odnotowano sukcesy w firmach takich jak Hilton, Marriott, Facebook czy Target, jednak nie jest to według autora taka skala zjawiska, jakiej oczekiwano. Mimo to nie należy całkowicie negować potencjału grywalizacji. Największe możliwości jej przyszłego zastosowania autor dostrzega w crowdsourcingu oraz rekrutacji z polecenia. Sądzi jednak, że gamifikacja nie jest narzędziem doskonałym samym w sobie, lecz dopiero w połączeniu z innymi strategiami zarządzania.

Głos Ladimejiego nie jest osamotniony w krytyce grywalizacji, zwłaszcza tej sprowadzonej do tzw. punktyfikacji, w której jednym zastosowanym elementem gry są punkty, odznaki albo rankingi. Werbach i Hunter (2012) oceniają: „Najłatwiejszym sposobem zmarnowania potencjału gamifikacji jest zbyt mocne skoncentrowanie się na nagrodach, a zbyt słabe – na odwołaniu do doświadczenia" (s. 102). Jest to metoda nowoczesna, w Wielkiej Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych w pewnym sensie modna, zatem przedsiębiorcy mogą ulec pokusie jej szybkiego wprowadzenia w oczekiwaniu natychmiastowych efektów. Niemniej jednak podstawa sukcesu grywalizacji to jej dobre zaplanowanie, tak żeby rzeczywiście służyła celom organizacji oraz reprezentowała motywacje uczestników. Nie może być ona jednorazową akcją, powinna być długotrwałym procesem; wymaga również solidnego przygotowania.

4. Wnioski

Istnieją przykłady wykorzystania grywalizacji na rynku pracy, jednak nie jest ich aż tak wiele, by można było mówić o niej jako istotnym trendzie, zwłaszcza w Polsce. Obecność grywalizacji za granicą budzi potrzebę odnalezienia takich zastosowań również na ojczystym rynku pracy, jednak łatwiej wskazać korzyści, jakie można osiągnąć, niż opisać rzeczywiste przypadki. Grywalizacja mogłaby służyć pracodawcom do wyłonienia tych kandydatów, którym naprawdę zależy na danym stanowisku, a także do dostarczenia im od początku silnej motywacji. Kandydaci mogą ją stosować, by przykuć uwagę pracodawcy i stać się w jego oczach kimś wyjątkowym. O zaletach gier w procesach rekrutacyjnych piszą Marcin Łączyński i Jerzy Niewiński (2013):

> Gry mają w tym zastosowaniu kilka zalet. Przede wszystkim, mogą być elementem promocyjnym, uatrakcyjniającym proces rekrutacji do firmy, a także bardziej angażującym i wymagającym wobec przyszłych kandydatów niż tradycyjne procedury pozyskiwania pracowników. [...] Mają one tę zaletę, że pozwalają w angażującej i aktywnej

formie sprawdzić zdolności potencjalnych pracowników, które trudno byłoby zmierzyć za pomocą standardowych narzędzi psychologicznych czy socjologicznych albo potwierdzić stosownymi dyplomami czy certyfikatami (s. 47–48).

Pojawia się tam również stwierdzenie, że „gry bywają coraz częściej stosowane [...] jako narzędzie używane w rekrutacji i weryfikacji kandydatów do pracy" (s. 47). Podobnie mogłoby być z gamifikacją, ale nawet jeśli można odnotować jej występowanie na rynku pracy, to wciąż nie jest ona tam istotnym sposobem pozyskiwania pracowników. Powyższa analiza nie stanowi zatem relacji z tego, jak grywalizacja jest obecna na rynku pracy, a raczej zawiera postulat, że mogłaby ona znaleźć na nim zastosowanie.

Werbach i Hunter piszą, iż „gry są popularne w każdej grupie demograficznej, płciowej czy wiekowej, ale są szczególnie rozpowszechnione pośród pokolenia, które właśnie wkracza na rynek pracy" (Werbach, Hunter, 2012, s. 3). Stosowanie mechanizmów gier przemawia do młodych pracowników i jest dla nich naturalne (por. Marczewski, 2013, s. 7–8), zatem obecność takich rozwiązań na rynku pracy może wkrótce zyskać na wartości. W opisie szkolenia *Grywalizacja od podstaw* grywalizacja definiowana jest jako „wstrzykiwaniu elementów frajdy do rzeczy, które z reguły nam frajdy nie sprawiają" (Tkaczyk, bez daty). Rekrutacja jest stresująca dla obu stron – pracodawca czuje odpowiedzialność, jego wybór ma dla firmy ogromne znaczenie; kandydatowi zaś zależy na stanowisku i stara się on zrobić wszystko, żeby je zdobyć. Grywalizacja mogłaby uczynić ten proces prostszym i przyjemniejszym.

LITERATURA

Czyszkiewicz, R., Durka, W., Klepajczuk, B. (2006). *Podmioty Rynku Pracy*. Szczecin: SWA Ottonianum.

Jankowska, A. (2012). *Jak skutecznie szukać pracy? Poznaj najlepsze strategie*. Warszawa: Edgard.

Kocór, M., Strzebońska, A., Dawid-Sawicka, M. (2012). *Pracodawcy o rynku pracy. Na podstawie badań zrealizowanych w 2012 roku w ramach III edycji projektu Bilans Kapitału Ludzkiego*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Ladimeji, K. (24 września 2013). *HR gamification: alive, but not kicking*. Online: <http://www.recruiter.com/i/hr-gamification-alive-but-not-kicking/>.

Łączyński, M., Niewiński, J. (2013). *Gry szkoleniowe. Praktyczny przewodnik. Historia i zastosowanie gier i symulacji w edukacji i biznesie*. Warszawa: SHtraining.

Majak, K. (3 września 2013). *Pracodawca nie zapuka do twoich drzwi. Poznaj 9 kreatywnych sposobów szukania pracy*. Online: <http://natemat.pl/73513,pracodawca-nie-zapuka-do-twoich-drzwi-poznaj-10-kreatywnych-sposobow-szukania-pracy>.

Marczewski, A. (2013). *Gamification. A simple introduction & a bit more*. Publikacja elektroniczna wydana własnym nakładem autora.

Meister, J. (21 maja 2012). *Gamification: Three Ways To Use Gaming For Recruiting, Training, and Health & Wellness*. Online: <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/05/21/gamification-three-ways-to-use-gaming-for-recruiting-training-and-health-amp-wellness/>.

Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej (2013). *Bezrobocie rejestrowane w Polsce. Raport miesięczny – listopad 2013 r.* Online: <http://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/bezrobocie-rejestrowane-w-polsce/rok-2013/>.

Sims, S. (bez daty). *5 ways gamification can improve HR management*. Online: <http://humanresources.about.com/od/employeerecognition/qt/5-ways-gamification-can-improve-hr-management.htm>.

Tkaczyk, P. (bez daty). *Grywalizacja od podstaw.* Online: <http://infolia.pl/szkolenie/grywalizacja-od-podstaw/>.

Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Helion.

Wąsowski, M. (7 sierpnia 2013). *Młodzi, przestańcie narzekać na brak pracy. Weźcie przykład z Kariny i jej genialnej akcji na Foursquare*. Online: <http://natemat.pl/70863,mlodzi-przestancie-narzekac-na-brak-pracy-wezcie-przyklad-z-kariny-ktora-dostala-propozycje-dzieki-genialnej-akcji-na-foursquare>.

Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the win. How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Zichermann, G., Cunningham, C. (2012). *Grywalizacja. Mechanika gry na stronach WWW i w aplikacjach mobilnych* (tłum. R. Jońca). Gliwice: Helion.

Data dostępu do źródeł internetowych wykorzystanych w tekście: 27 grudnia 2013.

mgr Magdalena Litwin, absolwentka kulturoznawstwa, doktorantka w Instytucie Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, magdal.litwin@gmail.com

Pojęcie grywalizacji wobec zjawisk związanych z rynkiem pracy

Abstrakt

Pracodawcy poszukują najczęściej osób zdolnych i kreatywnych, a także niebojących się wyzwań. Ogłoszenia o pracę oraz proces rekrutacji stanowią swoistą grę, w której wygraną jest posada. Poprzez rozmaite zadania oraz sposób przeprowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej rekruterzy starają się

wyłonić osobę, która w najwyższym stopniu spełnia ich oczekiwania. To od kandydata zależy, w jakim stopniu zaangażuje się w to wyzwanie. Zdarza się również, że to on tworzy reguły gry, aby przykuć uwagę pracodawcy i dać się zapamiętać. Niniejszy referat stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie pojęcie grywalizacji może być odpowiednie dla opisania tego procesu.

SŁOWA KLUCZOWE: *grywalizacja, rynek pracy, rekrutacja*